

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN
PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA
POLYGON**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ANDI DWI CAHYONUGROHO
B100 160381

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA POLYGON**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANDI DWI CAHYONUGROHO
B100 160381

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA POLYGON

oleh:

ANDI DWI CAHYONUGROHO
B100 160381

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 16 Januari 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ir. Irmawati, S.E., M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,

()
()
(Dr. H. Syarifuddin, S.E., M.M.)

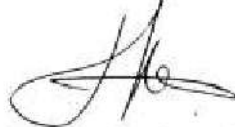
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Januari 2021

Penulis



ANDI DWI CAHYONUGROHO
B100 160381

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA POLYGON

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap niat membeli sepeda Polygon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heterokedasitas, uji determinasi (R^2), uji ketepatan model (uji F), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepeda Polygon.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, merek, dan promosi, niat membeli.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, brand, and promotion on intention to buy Polygon bikes. This research is a quantitative research. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta. . The number of samples in this study were 150 respondents, the data collection method used non-probability sampling where the researcher determined the sampling by providing specific criteria. The data collection method used a questionnaire. The data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination test (R^2), model accuracy test (F test), multiple linear regression test and hypothesis test (t test). The results showed that product quality, price, brand, and promotion had a significant effect on buying intention of Polygon bikes.

Keywords: product quality, price, brand, and promotion, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Keanekaragaman produk sepeda yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk sepeda yang ideal. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strateginya adalah dengan

meningkatkan kualitas produk, menentukan harga, merek, dengan cara melakukan promosi.

Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta dapat menarik minat konsumen lain agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen dalam usaha memperkenalkan produk di pasaran. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan timbul minatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk, merek, harga, dan promosi menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya setelah atau saat mengonsumsi produk tersebut (Rahman & Sitio, 2019). Sama halnya dengan pendapat Alfred (2013) kualitas adalah bagaimana penerima produk atau layanan memandang produk atau layanan sebelum membeli, setelah pengiriman, dan penggunaan. Dengan kata lain, kualitas adalah cara memuaskan konsumen. Sehingga dapat dijabarkan bahwa kualitas produk adalah segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Lien C., et.al (2015), bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Peningkatan loyalitas merek sangat berkaitan peningkatan kepuasan konsumen. Dalam persaingan antar merek sepeda, merek sepeda global cenderung menjadi pilihan oleh konsumen sepeda di pasar Indonesia. Semakin terkenal merek maka akan semakin besar tanggungjawab perusahaan untuk menjaga citra

agar tidak tercoreng dengan adanya masalah seperti isu atau berita negative (Lengkongetal.,2017). Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target (Su & Lai, 2017). Hal ini nampak dari pangsa pasar sepeda Polygon di Indonesia pada awal tahun 2016 sekitar 20 persen karena persaingan semakin ketat akibat sejumlah merek sepeda global sudah banyak masuk ke pasar Indonesia (Hasan, 2017). Hal tersebut memperkuat riset empiris yang melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya dikalangan segmen-segmen konsumen tertentu (Tjiptono, 2005:103). Seiring dengan perkembangan fenomena merek sepeda global tersebut, merek sepeda lokal dituntut mampu meningkatkan loyalitas mereknya agar dapat bersaing dengan merek sepeda global dipasar Indonesia.

Menurut Bhatti, A. (2018) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi siapa atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk sepeda polygon, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan sepeda agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda tersebut. Menurut Chakraborty (2019) minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah

tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

2. METODE

Jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan google form atau penyebaran kuesioner langsung kepada mahasiswa UMS. Populasinya adalah mahasiswa UMS dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Variabel yang diteliti adalah variabel terikat (niat pembelian) dan variabel bebas (meliputi kualitas produk, harga, merek, promosi). Sumber datanya berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan metode survei. Metode analisis data meliputi uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (koefisien regresi, uji t, uji F, uji koefisien determinasi R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	58	38,7%
2	Laki-laki	92	61,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden tentang jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 61,3% dan perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 38,7%.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	17-20 Tahun	21	14%
2	21-25 Tahun	123	82%
3	26-30 Tahun	6	4%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden tentang umur yang mendominasi adalah umur 21-25 tahun sebanyak 123 responden atau sebesar 82% kemudian

usia 17-20 tahun sebanyak 14% dan 26-30 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 4%.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Prosentase
1	Ekonomi dan Bisnis	129	86%
2	Geografi	5	3,3%
3	Komunikasi dan Informatika	7	4,7%
4	Hukum	3	2%
5	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1	0,7%
6	Ilmu Kesehatan	1	0,7%
7	Teknik	1	0,7%
8	Farmasi	3	2%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden tentang fakultas yang mendominasi adalah ekonomi dan bisnis sebanyak 129 responden atau sebesar 86%. Hal ini membuktikan responden memiliki niat dalam pembelian sepeda polygon.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,624	0,195	Valid
2.	0,676	0,195	Valid
3.	0,740	0,195	Valid
4.	0,673	0,195	Valid
5.	0,624	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang kualitas (1-5) adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas adalah Valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,760	0,195	Valid
2.	0,714	0,195	Valid
3.	0,675	0,195	Valid
4.	0,678	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 5 menunjukkan semua butir pernyataan tentang harga (1-4) adalah valid, karena

nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket harga adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Merek

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,784	0,195	Valid
2.	0,667	0,195	Valid
3.	0,784	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 6 menunjukkan semua butir pernyataan tentang merek (1-3) adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket merek adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,832	0,195	Valid
2.	0,869	0,195	Valid
3.	0,880	0,195	Valid
4.	0,873	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 7 menunjukkan semua butir pernyataan tentang promosi (1-4) adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket promosi adalah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,726	0,195	Valid
2.	0,743	0,195	Valid
3.	0,652	0,195	Valid
4.	0,696	0,195	Valid
5.	0,678	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195 Tabel 8 menunjukkan semua butir pernyataan tentang niat pembelian (1-5) adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket niat pembelian adalah valid.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,690	Reliabel/Handal
Harga	0,655	Reliabel/Handal
Merek	0,603	Reliabel/Handal
Promosi	0,886	Reliabel/Handal
Niat Pembelian	0,735	Reliabel/Handal

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6 artinya semua instrumen yang terdapat tiap-tiap variabel adalah reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p-value</i> (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,596	0,869	Normal

Sumber : data diolah, 2020

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi $> 0,05$ artinya hasil ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk uji normalitas dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 11. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,600	1,666	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,507	1,972	Tidak terjadi multikolinearitas
Merek	0,714	1,401	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,480	2,085	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel 11 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $VIF > 10$ dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* $> 0,1$.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	1,035	0,303	Tidakadaheteroskedastisitas
Harga	-0,401	0,689	Tidakadaheteroskedastisitas
Merek	-1,427	0,156	Tidakadaheteroskedastisitas
Promosi	-1,167	0,245	Tidakadaheteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima / H_a ditolak sehingga *t-test* tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t_{hit}	Sig
(Constant)	3,303	2,601	
Kualitas	0,193	2,815	0,006
Harga	0,212	2,841	0,005
Merek	0,174	2,085	0,039
Promosi	0,490	8,320	0,000
R	= 0,842	Fhitung	= 88,183
R ²	= 0,709	Sig	= 0,000
Adjusted R ²	= 0,701		

Sumber : Data primer diolah 2020.

Berdasarkan tabel 13 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 3,303 + 0,193X_1 + 0,212X_2 + 0,174X_3 + 0,490X_4 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,193$ menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap nilai kualitas produk mengalami peningkatan akan meningkatkan nilai niat pembelian sebesar 0,193.

Koefisien $b_2 = 0,212$ menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap nilai harga mengalami peningkatan akan meningkatkan nilai niat pembelian sebesar 0,212.

Koefisien $b_3 = 0,174$ menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap nilai merek mengalami peningkatan akan meningkatkan nilai niat pembelian sebesar 0,174.

Koefisien $b_4 = 0,490$ menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap nilai promosi mengalami peningkatan akan meningkatkan nilai niat pembelian sebesar 0,490.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842	.709	.701	1.36258

Sumber : Data primer diolah 2020.

Berdasarkan hasil analisis data tabel 14 maka dapat diperoleh R^2 sebesar 0,701, berarti variasi perubahan variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, merek dan promosi sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 15. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	$p-value$	Keterangan
88,183	2,68	0,000	Model Layak

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 89,079 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (dibawah nilai $\alpha = 0,05$). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	2,815	1,984	0,006	< 0,05	Berpengaruh
Harga	2,841	1,984	0,005	< 0,05	Berpengaruh
Merek	2,085	1,984	0,039	< 0,05	Berpengaruh
Promosi	8,320	1,984	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah 2020.

Hasil dari pengujian hipotesis melalui metode statistik untuk penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

a) Uji pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap niat pembelian (Y) adalah sebagai berikut : Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk adalah sebesar 2,815 sehingga H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,815 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t_{sig} (0,006) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian.

b) Uji pengaruh variabel harga (X2) terhadap niat pembelian (Y) adalah sebagai berikut : Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa t_{hitung} harga adalah sebesar 2,841 sehingga H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,841 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t_{sig} (0,005) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh terhadap niat pembelian.

c) Uji pengaruh variabel merek (X3) terhadap niat pembelian (Y) adalah sebagai berikut : Dari hasil analisis data yang dapat diketahui bahwa t hitung merek adalah sebesar 2,085 sehingga H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,085 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t.sig (0,039) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

d) Uji pengaruh variabel promosi (X4) terhadap niat pembelian (Y) adalah sebagai berikut : Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa t hitung promosi adalah sebesar 8,320 sehingga H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($8,320 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh terhadap niat pembelian.

3.3 Pembahasan

1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil membuktikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,815 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t.sig (0,006) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tio dan Khasasanah (2016), Widyastuti dan Said (2017), Gita Putri Lestari (2017), Julia Retnowulan (2017) dan Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Ibrahim (2017)

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi baik nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula nilai niat pembelian. Kualitas produk sesuai dengan standar, memiliki reputasi yang baik, bertahan lama tidak mudah rusak dan memberikan kenyamanan saat dipakai. Dengan ini membuktikan bahwa sesuai dengan teori Kotler dan Kevin (2009:143), definisi kualitas (produk) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan membuktikan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,841 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

atau karena t_{sig} (0,005) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil sesuai dengan penelitian Tio dan Khasasanah (2016), Widyastuti dan Said (2017), Gita Putri Lestari (2017) dan Julia Retnowulan (2017).

Hasil tersebut semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula nilai niat pembelian. Merek polygon membuat percaya diri, memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan, produk terkenal dan iklan diberbagai media masa. Hasil sesuai dengan teori menurut Lien C., et al (2015), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3) Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,085 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t_{sig} (0,039) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Tio dan Khasasanah (2016), Widyastuti dan Said (2017).

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi baik nilai persepsi konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula nilai niat pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa sepeda polygon iklan di berbagai situs online, banyak dikenal oleh masyarakat dan ditawarkan membuat motivasi para konsumen. Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan teori yang dijabarkan Su & Lai (2017) citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target dan

4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil membuktikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($8,320 > 1,984$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tio dan Khasasanah (2016), Widyastuti dan Said (2017),

Gita Putri Lestari (2017), Julia Retnowulan (2017) dan Fachrul Rizal, Muhammad Adam dan Ibrahim (2017).

Hasil menunjukkan semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap promosi maka semakin tinggi pula nilai niat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa sepeda Polygin memiliki berbagai pilihan time dan model, adanya kemudahan untuk mendapatkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Berdasarkan hasil sesuai dengan teori menurut Bhatti, A. (2018) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- 2) Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- 3) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
- 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berarti hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambah indikator pada variabel independen selain pengaruh kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap niat pembelian karena menurut hasil penelitian variabel independen yang sudah disebutkan masih dianggap kurang.

- 2) Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang di peroleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga penelitian perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Cetakan I, Edisi Agustus, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Jakarta: Center for Academic Publishing Service
- Jannah, Lina Miftahul et.al. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 2. Edisi 2. Banten: Universitas Terbuka
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran* (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian), Edisi sembilan, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Su, Y., & Lai, C. (2017). Electronic Word-of-Mouth , Experiential Marketing , Brand Image , Brand Loyalty , and Purchase Intention : a. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 60(1), 1–18.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi